Les
PUBLICATIONS
DU QUÉBEC

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel 1986-1987

Québec

Le contenu de cette publication a été rédigé
par l'Office de la protection du consommateur

Cette édition a été produite par
Les Publications du Québec

Dépôt légal — 2e trimestre 1987
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-551-08608-6
ISSN 0710-6785

© Gouvernement du Québec

Monsieur Pierre Lorrain
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Gouvernement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1986 au 31 mars 1987.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur,

Herbert Marx

Québec, juin 1987

Monsieur Herbert Marx
Ministre de la Justice, responsable
de la Protection du consommateur
Ministère de la Justice
1200, route de l'Église, 9e étage
Sainte-Foy

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1986 au 31 mars 1987.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

Le président,

Gilles Moreau

Québec, juin 1987

Table des matières

Partie 1

Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur 9

Chapitre 1
Les mandats de l'Office 9

1.1 Lois relevant de la responsabilité de l'Office **9**

Chapitre 2
Le Conseil d'administration de l'Office 10

2.1 Les membres du Conseil **10**

Chapitre 3
L'entité administrative 12

3.1 Les ressources humaines **12**

3.2 L'organigramme **13**

3.2.1 Le personnel de direction **14**

3.3 Les ressources financières **14**

Partie 2

Les activités de 1986-1987 à l'Office de la protection du consommateur 15

Introduction 15

Chapitre 1
La Direction des bureaux régionaux 17

1.1 Le rôle des bureaux régionaux **17**

1.2 Les plaintes et les demandes de renseignements en 1986-1987 **17**

1.3 Les services à la clientèle **18**

1.4 La prévention en vue de l'autonomie des consommateurs **19**

1.5 L'approche globale des problèmes de consommation **19**

Chapitre 2
La Direction des affaires juridiques 25

Introduction **25**

2.1 Permis et cautionnements **25**

2.2 La Loi sur la protection du consommateur **25**

2.2.1 La publicité et les pratiques de commerce **25**

2.2.2 L'automobile **26**

2.2.3 La rénovation domiciliaire et le commerce itinérant **26**

2.2.4 Le crédit **27**

2.2.5 La réparation d'appareils domestiques **27**

2.3 La législation **27**

2.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances **27**

2.5 La Loi sur les agents de voyages **27**

Chapitre 3
La Direction des communications 30

Introduction **30**

3.1 Information et relations publiques **30**

3.2 Publications **31**

3.3 Éducation **32**

3.4 Recherche **32**

3.5 Documentation **33**

Chapitre 4
La Direction des ressources et des systèmes 34

Chapitre 5
Le Secrétariat 35

Annexe

Compte rendu sur l'application à l'Office de la Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics 39

Tableaux

Tableau 1

Effectif au 31 mars 1987 **12**

Tableau 2

Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1987 **12**

Tableau 3

Ressources budgétaires 1986-1987 **14**

Tableau 4

Répartition des demandes adressées aux bureaux régionaux en 1986-1987 **18**

Tableau 5

Synthèse des demandes de renseignements et plaintes en 1986-1987 **20**

Tableau 6

Plaintes concernant des domaines régis par les lois **21**

Tableau 7

Plaintes concernant des domaines non régis par les lois **22**

Tableau 8

Demandes de renseignements concernant des domaines régis par les lois **23**

Tableau 9

Demandes de renseignements concernant des domaines non régis par les lois **24**

Tableau 10

Permis délivrés et droits perçus en 1986-1987 **28**

Tableau 11

Portefeuille de cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1987 **29**

Tableau 12

Synthèse des principales activités en 1986-1987, par secteur **29**

Tableau 13

Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1986-1987 **36**

Partie 1

Les mandats, l'organisation et les ressources de l'Office de la protection du consommateur

Chapitre 1
Les mandats de l'Office

L'Office de la protection du consommateur a été constitué en vertu de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. L'Office est chargé de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur, de la Loi sur le recouvrement de certaines créances et de la Loi sur les agents de voyages.

L'Office de la protection du consommateur relève du ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur, monsieur Herbert Marx.

En vertu de l'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur, l'Office est chargé:

— de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe;

— de recevoir les plaintes des consommateurs;

— d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur;

— de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre;

— de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes;

— de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs;

— de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur;

— d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur;

— de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes;

— de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et prévoir les émoluments de leurs membres.

1.1 Lois relevant de la responsabilité de l'Office

— Loi sur la protection du consommateur (L.R.Q., c. P-40.1)

— Loi sur le recouvrement de certaines créances (L.R.Q., c. R-2.2)

— Loi sur les agents de voyages (L.R.Q., c. A-10)

Chapitre 2

Le Conseil d'administration de l'Office

Le 4 avril 1979, le Gouvernement mettait en vigueur les dispositions de nature administrative de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. Une des dispositions majeures de cette loi constituait un office d'au plus quinze membres nommés par le Gouvernement et stipulait que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs.

En 1986-1987, le Conseil de l'Office a examiné et approuvé les objectifs et la programmation des activités de chaque direction. Par la suite, au cours de l'année, le Conseil a procédé à des évaluations périodiques des résultats atteints en regard des orientations et des objectifs déterminés en début de période. Ces évaluations ont permis d'effectuer les ajustements nécessaires en cours de route et d'identifier les priorités d'intervention pour l'année 1987-1988. Le Conseil a également approuvé les orientations et le plan stratégique qui guideront les interventions de l'Office pour les trois prochaines années.

En 1986-1987, les membres du Conseil ont tenu dix réunions pour discuter de questions touchant l'application des lois sous la responsabilité de l'Office et de plusieurs questions d'intérêt pour les consommateurs. Parallèlement à ces discussions, les membres du Conseil se sont intéressés aux dossiers menés par l'Office au cours de l'année et ils sont intervenus dans des domaines touchant la protection du consommateur.

Ils se sont également penchés sur d'autres dossiers d'importance par des travaux en comités. Les comités, que le Conseil a le pouvoir de former en vertu de son règlement de régie interne, lui permettent d'approfondir certains dossiers qui demandent une attention et une expertise particulières. Cette année, deux comités ont siégé, soit celui des subventions et celui des contrats de service.

2.1 Les membres du Conseil

Les personnes qui ont siégé au Conseil d'administration de l'Office au cours de l'exercice sont:

— Madame Micheline Baril, professeure à l'École de criminologie de l'Université de Montréal;

— Madame Céline Beaudry-Boulianne, directrice du département de la Programmation à l'Association montréalaise d'actions récréatives et culturelles (AMARC);

— Madame France Bergeron, avocate de pratique privée pour le cabinet Cain, Lamarre, Larouche, Wells;

— Madame Dida Berku, avocate de pratique privée pour le cabinet Finkelstein, Paquin et Berku;

— Madame Solange Chalvin, administratrice, directrice du développement et de la consolidation à l'Office des services de garde à l'enfance. Son mandat s'est terminé le 13 janvier 1987;

— Monsieur Marc-Maurice Dagenais, directeur général de la Société d'initiative et de développement des artères commerciales (SIDAC) Promenade Masson et président du Regroupement des centres-villes du Québec;

— Monsieur Vincent Dumas, vice-président de l'Office de la protection du consommateur;

— Monsieur Jean Fortin, notaire;

— Madame Christiane Gauthier-Tougas, chef du Service de diététique et membre du Conseil d'administration de l'Hôtel-Dieu de Montréal. Son mandat s'est terminé le 13 janvier 1987;

— Monsieur Pierre Gratton, courtier en valeurs mobilières pour la firme Nesbitt, Thomson, Deacon;

— Madame Élisabeth Hone-Bellemare, professeure de psychologie à l'éducation des adultes au cégep Bois-de-Boulogne et au cégep du Vieux-Montréal. Elle a démissionné le 20 octobre 1986;

— Madame Lise Landry, technicienne en informatique à la Commission scolaire régionale de l'Estrie;

— Madame Stella Marsolais-Cuccioletta, directrice générale et conseillère en voyages au Club Voyages Lajeunesse;

— Monsieur Gilles Moreau, président de l'Office de la protection du consommateur;

— Monsieur Uma Shanker Srivastava, professeur titulaire au département de nutrition de l'Université de Montréal;

— Monsieur Pierre Sylvestre, avocat de pratique privée, oeuvrant particulièrement avec les organismes communautaires de la région de Montréal dans les domaines de la santé, de l'éducation, de la consommation, du logement, des droits sociaux et de l'aménagement. Son mandat s'est terminé le 13 janvier 1987;

— Monsieur François Thérien, agent de recherche et de planification au Projet-Nord du département de santé communautaire du Centre hospitalier de l'Université Laval et rédacteur en chef de la revue *Études/Inuit/Studies*. Son mandat s'est terminé le 13 janvier 1987;

— Madame Lucille Théroux, coordonnatrice des services communautaires au Centre local de services communautaires Le Minordet de Val-d'Or;

— Madame Diane Vallières, spécialiste en organisation communautaire, coordonnatrice du Centre de ressources en intervention populaire de l'Est (CRIPE). Elle a démissionné le 4 mars 1987.

Chapitre 3
L'entité administrative

3.1 Les ressources humaines

Le 31 mars 1987, l'effectif de l'Office de la protection du consommateur comptait 223 postes autorisés dont 215 étaient occupés. La répartition des postes par catégorie d'emploi et par centre administratif est la suivante:

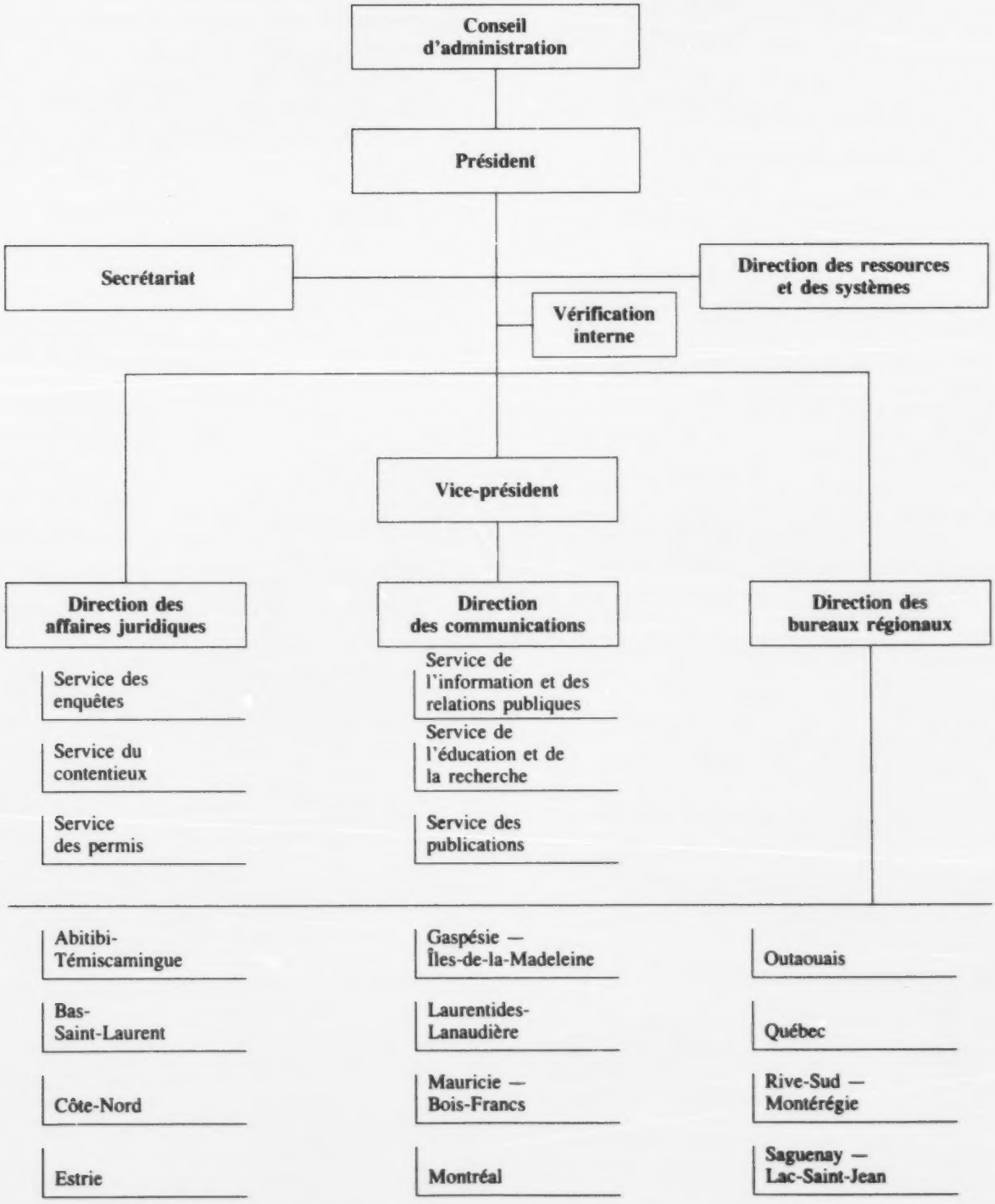
Tableau 1
Effectif au 31 mars 1987

Catégorie d'emploi	Postes occupés	Postes vacants	Postes autorisés
Hors cadre	2	—	2
Cadres	10	1	11
Professionnels	77	2	79
Agents de maîtrise	1	—	1
Techniciens	8	—	8
Préposés aux renseignements	52	3	55
Personnel de bureau	65	2	67
Total	**215**	**8**	**223**

Tableau 2
Employés réguliers par centre administratif au 31 mars 1987

Catégorie d'emploi	Bureaux administratifs Québec	Bureaux administratifs Montréal	Bureaux régionaux	Total
Hors cadre	1	1	—	2
Cadres	5	5	—	10
Professionnels	32	34	11	77
Agents de maîtrise	1	—	—	1
Techniciens	6	1	1	8
Préposés aux renseignements	—	1	51	52
Personnel de bureau	28	22	15	65
Total	**73**	**64**	**78**	**215**

3.2 L'organigramme



3.2.1 Le personnel de direction

Bureau de direction

Président:	Gilles Moreau
Vice-président:	Vincent Dumas
Adjoint exécutif:	Jacques Vignola
Secrétariat:	Léon Samuel
Direction des affaires juridiques:	Jacques Dagenais
Service du contentieux:	Pierre Valois
Service des enquêtes:	Maurice Bussières
Service des permis:	Roger Desrochers
Direction des communications:	Suzanne Beaulieu
Service de l'information et des relations publiques:	Suzanne Beaulieu (par intérim)
Service de l'éducation et de la recherche:	Jean Leblond
Service des publications:	Jacques Elliott
Direction des ressources et des systèmes:	Gaétan Ste-Marie
Direction des bureaux régionaux:	Yvon Bélair

Les représentants régionaux

Abitibi-Témiscamingue:	Denise Tellier
Bas-Saint-Laurent:	Robert Sasseville
Côte-Nord:	Vacant
Estrie:	Yves Leclaire
Gaspésie— Îles-de-la-Madeleine:	Robert Sasseville (par intérim)
Laurentides-Lanaudière:	Jean-Jacques Marchand
Mauricie — Bois-Francs:	Jacques Brochu
Montréal:	Robert Bisaillon
Outaouais:	Micheline Y. Gamache
Québec:	Claude Ruel
Rive-Sud — Montérégie:	Pierre Aubry
Saguenay — Lac-Saint-Jean:	Léonard Fortin

3.3 Les ressources financières

Tableau 3

Ressources budgétaires 1986-1987

Super-catégories de dépenses	Catégories de dépenses	$
Dépenses de fonctionnement	Traitements	6 212 000
	Autres rémunérations	450 000
	Transport et communications	250 000
	Services professionnels	1 686 700
	Entretien et réparations	12 000
	Loyers	1 051 000
	Fournitures et approvisionnement	161 000
	Équipement	10 000
	Autres dépenses	5 000
Dépenses de capital	Équipement	21 000
Dépenses de transfert	Subventions	644 600
Dépenses de prêts, placement et avances	Avances	1 000
Budget total		**10 504 300**

Partie 2

Les activités de 1986-1987 à l'Office de la protection du consommateur

Introduction

L'Office a réalisé en 1986-1987 des activités destinées à concrétiser les cinq orientations suivantes:

— accentuer la prévention afin que les consommateurs atteignent une véritable autonomie;

— privilégier une approche globale des problèmes de consommation;

— maintenir et développer les services de l'Office à ses diverses clientèles;

— accroître les interventions de l'Office dans les grands problèmes de consommation, même lorsqu'ils ne sont pas spécifiquement régis par les lois qu'il administre;

— améliorer la cohésion interne de l'Office ainsi que la gestion de ses ressources humaines.

Chacune des unités administratives s'est fixé, selon son rôle respectif, des objectifs devant favoriser l'atteinte des orientations la concernant.

Au cours de l'exercice financier, l'Office a continué de mettre l'accent sur la prévention en matière de consommation. Aucun moyen n'a été négligé pour fournir le plus d'information possible aux consommateurs : communiqués de presse abondamment repris dans les journaux ou lors des nombreuses entrevues accordées à la radio ou à la télévision par le personnel de l'Office, sans compter la vingtaine de participations régulières dans les médias électroniques.

Deux nouveaux documents audiovisuels ont été produits. Il s'agit de deux vidéos de cinq minutes sur l'achat d'une automobile d'occasion et la rénovation domiciliaire, les deux préoccupations qui touchent le plus grand nombre de consommateurs. Les magazines mensuels *Protégez-Vous* et *Protect Yourself* ont contribué également à la diffusion d'information, par leurs articles de fond, leurs tests comparatifs et les trois cahiers spéciaux encartés dans leurs pages cette année : le guide des jouets, le guide budgétaire annuel et un cahier sur le crédit.

La prévention dans le secteur automobile a été assurée par le maintien des opérations « auto-témoin » et des enquêtes regroupées en région. Les opérations-témoins sur des appareils domestiques ont été également poursuivies. De même, l'Office n'a pas relâché la surveillance préventive des agences de voyages, dans le but de s'assurer que la loi est appliquée de façon rigoureuse dans ce secteur.

La vigilance a été intensifiée en ce qui concerne les entreprises qui font paraître dans les journaux des annonces offrant des emplois fictifs ou des occasions d'affaires rien moins que rentables pour les nombreux consommateurs qu'elles attirent.

L'Office a décidé d'accentuer ses actions d'information et d'éducation auprès du milieu des affaires, afin que les commerçants soient en mesure de bien respecter leurs obligations. La priorité a été accordée au secteur de l'automobile, qui constitue à lui seul 32 % environ des plaintes reçues dans les bureaux régionaux. L'Office a participé à quelques congrès et colloques dans ce domaine. D'autres secteurs d'intervention ont été identifiés, notamment l'immobilier et les pré-arrangements funéraires, qui feront l'objet de modifications législatives sous peu, de même que les comptes en fiducie et la publicité et les pratiques de commerce, qui causent des problèmes à beaucoup de consommateurs.

En 1986-1987, l'Office a effectué plusieurs recherches visant à cerner les problèmes des consommateurs. Un sondage a été mené pour mesurer les inconvénients qu'entraîne l'utilisation des systèmes de transfert électronique de fonds (STEF). De même, un projet de recherche a été élaboré pour dresser le portrait des habitudes de consommation des Québécois, les données sur ce sujet datant déjà de plusieurs années. Les résultats de l'étude menée l'an dernier sur les habitudes de consommation des jeunes Québécois de 19 à 24 ans ont été diffusés et ont suscité beaucoup d'intérêt dans le public.

En ce qui concerne l'éducation à la consommation, l'Office a mis la dernière main à l'implantation du volet « Éducation à la consommation » au

niveau du secondaire, où il est obligatoire depuis septembre 1986. Trois instruments pédagogiques ont été produits, respectivement pour les niveaux du secondaire, du primaire et du préscolaire: un guide pour les élèves en difficulté d'apprentissage, un document permettant l'utilisation de la série audiovisuelle *Kébékio* à des fins éducatives et un vidéo sensibilisant les enfants du préscolaire à la consommation.

Cette année encore, les consommateurs ont recouru en grand nombre aux services de l'Office. Leurs sujets de préoccupation n'ont pas changé: l'automobile, la rénovation domiciliaire, les meubles et les appareils électroménagers.

Trente et un organismes voués à la protection des consommateurs se sont partagé des subventions de 644 600 $. Finalement, une aide financière de 940 000 $ a été accordée pour les causes types de la mousse isolante d'urée formaldéhyde.

Par ailleurs, il convient de mentionner qu'au cours de l'année la Commission des institutions a examiné les orientations, les activités et la gestion de l'Office. Dans son rapport rendu public en novembre 1986, la Commission reconnaissait l'importance du rôle joué par l'Office auprès de la population québécoise. Elle souhaitait son maintien et son développement et a formulé les cinq recommandations suivantes afin de l'aider à poursuivre son travail:

— que l'OPC intensifie sa présence et son action auprès des organismes gouvernementaux en vertu du mandat qui lui est confié par l'article 292g;

— que le Gouvernement accorde à l'OPC toutes les ressources humaines et financières nécessaires à l'accomplissement de son mandat et que l'OPC accroisse, dans la mesure du possible, ses interventions dans les grands problèmes de consommation, même lorsqu'ils ne sont pas spécifiquement régis par les lois qu'il administre, le secteur immobilier par exemple;

— que, relativement à la suggestion du rapport du Groupe de travail sur la révision des fonctions et des organisations gouvernementales, le magazine *Protégez-Vous*, en voie de s'autofinancer, demeure sous l'entière responsabilité de l'OPC;

— que l'OPC poursuive ses objectifs de prévention et d'approche globale des problèmes de consommation, tout en accordant une attention spéciale aux clientèles les plus démunies;

— que l'OPC fournisse le plus de précisions possible et au besoin d'informations chiffrées quant à ses indicateurs de mesure et ses indices de performance, dans ses documents de programmation budgétaire et d'évaluation de ses activités, ainsi que dans ses rapports annuels.

Chapitre 1
La Direction des bureaux régionaux

1.1 Le rôle des bureaux régionaux

Répartis dans les diverses régions administratives du Québec, les douze bureaux régionaux de l'Office constituent un moyen de choix pour maintenir des liens directs avec les consommateurs et les commerçants. Les consommateurs y ont recours en grand nombre, soit pour se renseigner sur des biens, des services ou des problèmes de consommation, soit pour se plaindre lorsqu'ils croient avoir été lésés.

Le personnel des bureaux régionaux, lors de ses fréquents contacts avec les consommateurs, s'assure, en recevant et en traitant leurs plaintes, que les lois administrées par l'Office sont respectées. Ces plaintes concernent tout contrat conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours de son commerce et ayant pour objet un bien, un service ou une réparation, et tout message publicitaire servant à annoncer ces biens et services.

Le renseignement occupe également une bonne part des services offerts par les bureaux régionaux. Les gens veulent obtenir les résultats d'un test sur un produit ou un service, de la documentation, des conseils avant achat, des précisions sur certains aspects de la loi. Le personnel cherche bien sûr à répondre à leurs interrogations, mais il ne manque également aucune occasion de procurer aux consommateurs une information préventive adéquate, leur permettant bien souvent d'éviter des ennuis.

1.2 Les plaintes et les demandes de renseignements en 1986-1987

Cette année, les bureaux régionaux ont reçu au total 385 045 demandes de consommateurs, soit 3 % de plus qu'au cours de l'exercice précédent.

Le nombre de plaintes se rapportant à des secteurs du ressort de l'Office a augmenté de 7,8 % par rapport à l'année dernière, atteignant le total de 95 018. À cet égard, le domaine de l'automobile se classe au premier rang avec 30 749 plaintes reçues, soit 32,4 % du total. Les consommateurs allèguent surtout des vices cachés, le non-respect des garanties et la courte durée de vie des véhicules. Les plaintes ayant trait à la rénovation domiciliaire viennent en second lieu: 10 220, soit 10,8 % du total. Le secteur des appareils domestiques et celui du mobilier suivent avec respectivement 9,4 % et 8,4 % du total, soit 8 936 et 7 961 plaintes. Les autres plaintes se rapportent à des sujets variés.

Le bureau régional ouvre un dossier uniquement si la plainte est fondée, c'est-à-dire lorsqu'elle cause un préjudice au consommateur et justifie l'intervention de l'Office. Les problèmes communs à plusieurs consommateurs sont regroupés en un même dossier. Cette année le nombre de dossiers traités a été de 6 038. Près de 45 % de ces dossiers ont nécessité une action de l'Office, soit une enquête, un avis, une poursuite, etc. Encore ici, c'est l'automobile qui vient au premier rang, avec 30,4 % de l'ensemble des dossiers. Les plaintes ont porté principalement sur l'achat et la réparation de véhicules (vices cachés, mauvais fonctionnement, difficulté à faire appliquer la garantie légale) de même que sur la vente de voitures d'occasion (étiquettes ou contrats ne respectant pas les dispositions de la loi, notamment en ce qui concerne l'indication de la garantie). L'Office a poursuivi au cours de l'année une politique d'intervention auprès des manufacturiers visant à venir en aide aux consommateurs aux prises avec des problèmes mécaniques ou autres survenant à des kilométrages assez bas.

Vient ensuite le secteur de la rénovation domiciliaire (portes, fenêtres, toitures, asphaltage d'entrées), avec 12,8 % du nombre de dossiers de plaintes. Les consommateurs se plaignent de travaux non exécutés, de difficulté à faire appliquer les garanties, ou encore du non-respect des dispositions de la loi concernant le commerce itinérant (absence de permis, contrat non conforme, etc.). Les dossiers ayant trait aux appareils électroménagers représentent 6,7 % du total. Ils concernent surtout l'achat d'aspirateurs (fausses représentations; commerçants itinérants faisant signer des contrats non conformes à la loi ou refusant d'annuler à l'intérieur du délai prévu), l'achat de téléviseurs, ou encore leur réparation (fausses représentations, difficulté à faire respecter les garanties). Le mobilier regroupe pour sa part 5,6 % des dossiers de plaintes : vices cachés, difficulté à faire appliquer les garanties, commerçants n'exécutant pas leurs obligations lors d'une fermeture de commerce. Enfin, 5,2 % des dossiers concernent le secteur de l'édition et des publications: vente forcée de livres, revues, disques, cassettes audio, ou autres fausses représentations sur ces articles.

Les autres plaintes, 58 485 au total, concernent des secteurs qui, tout en appartenant au domaine général de la consommation, ne sont pas assujettis aux lois dont l'Office surveille l'application. Elles portent sur trois sujets principaux, soit l'immobilier (10 974 plaintes sur l'achat de maisons neuves ou des problèmes de locataires), l'automobile (10 407 plaintes sur les transactions entre particuliers ou des réparations une fois passées les périodes de garantie) et les organismes et entreprises (7 368 plaintes sur Bell Canada, Hydro-Québec, certaines compagnies américaines, etc.).

Les demandes de renseignements se sont chiffrées pour leur part à 231 542, dont 115 843 touchent un domaine régi par les lois sous la responsabilité de l'Office. Il s'agit principalement de demandes concernant l'automobile (22 434), les ministères et organismes publics (15 889) et les autres organismes et entreprises (15 226). On note également de nombreuses demandes de documentation, tests, dépliants, brochures se rapportant aux lois administrées par l'Office ainsi qu'aux services qu'il offre.

Près de la moitié des demandes, soit 115 699, ont trait à des domaines autres que ceux couverts par les lois: les services ou biens offerts par des organismes ou entreprises (23 151), l'automobile (17 519) ou les ministères et organismes publics (17 871).

Tableau 4

Répartition des demandes adressées aux bureaux régionaux en 1986-1987

	Plaintes		Demandes de renseignements		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Domaines régis par les lois de l'OPC	95 018	24,67	115 843	30,09	210 861	54,76
Domaines non régis par les lois de l'OPC	58 485	15,19	115 699	30,05	174 184	45,24
Total	**153 503**	**39,86**	**231 542**	**60,14**	**385 045**	**100,00**

1.3 Les services à la clientèle

En 1986-1987, l'Office a mis l'accent sur la formation du personnel des bureaux régionaux en vue d'augmenter la qualité des services offerts à la clientèle. Tous les employés en région ont suivi une session de formation sur la médiation, procédé souvent utilisé pour éviter aux consommateurs et aux commerçants de s'affronter en cour. Cette session leur a également permis de se familiariser avec le travail effectué dans les autres unités de l'Office, la connaissance des mécanismes de l'Office étant essentielle pour répondre de façon appropriée aux demandes. Cette formation particulière s'ajoute à la formation continue dont peuvent profiter les employés des bureaux régionaux, sous forme de questions faisant appel à leurs connaissances et à leur jugement.

Soulignons également les sessions de formation données par l'expert en automobile engagé l'an dernier pour permettre à l'Office d'intervenir de façon plus efficace dans ce secteur névralgique. Trois sessions ont eu lieu cette année, et chacun des « répondants automobiles » désignés dans les bureaux régionaux a pu augmenter ses connaissances dans ce secteur, notamment en matière de garantie et de documentation spécifique à l'automobile.

Enfin, les responsables des bureaux régionaux ont pu bénéficier d'une session de perfectionnement et d'échange en communication.

L'Office a poursuivi cette année le programme mis sur pied l'an dernier pour évaluer le taux de satisfaction de la clientèle en regard des services rendus. Sur les 852 cartons-réponses remplis par les citoyens qui ont eu recours aux bureaux régionaux, la majorité, soit 97,3 %, expriment leur satisfaction.

Une attention particulière a été accordée cette année encore au processus d'indemnisation des consommateurs. Diverses mesures, comme l'accroissement continuel du nombre de formulaires de plaintes remis aux consommateurs (19 106 cette année), ont été efficaces pour 75,1 % des consommateurs touchés, ce qui représente un taux d'indemnisation supérieur de 3,5 % à celui de l'an dernier.

La collaboration habituelle s'est poursuivie entre les bureaux régionaux et les associations de consommateurs, de même que les groupes d'action sociale. De nombreux échanges d'information sur les problèmes de consommation et leur traitement ont eu lieu. Le bureau de Laurentides-Lanaudière a participé à l'organisation de sessions d'information

destinées aux groupes d'action sociale de la région. Certains membres du personnel de l'Office ont, de plus, collaboré à divers mécanismes de conciliation et d'arbitrage mis sur pied et gérés par des associations commerciales, par exemple le Comité de conciliation du meuble du Québec et le Tribunal d'arbitrage du Bureau d'éthique commerciale dans le secteur de l'automobile.

1.4 La prévention en vue de l'autonomie des consommateurs

La prise en charge des consommateurs par eux-mêmes est demeurée une priorité pour l'Office. Le fait de les inciter à effectuer une première démarche auprès du commerçant par lequel ils pensent avoir été lésés peut favoriser leur indemnisation sans qu'ils aient à recourir aux tribunaux. Le personnel des bureaux régionaux leur remet dans ce but un formulaire de plainte dont une copie est destinée au commerçant et l'autre au bureau régional. La copie expédiée au commerçant facilite cette première démarche puisqu'elle permet de mieux circonscrire les faits et de favoriser ainsi la conciliation entre le consommateur et le commerçant. En 1986-1987, 32,4 % des plaintes ont été ainsi réglées en faveur des consommateurs sans qu'il ne soit nécessaire de recourir à la médiation. L'an dernier le taux de réussite était de 29,8 %.

Par ailleurs, comme il est impossible de traiter toutes les demandes individuelles, l'Office analyse les plaintes, lorsque la première démarche auprès du commerçant s'avère infructueuse, et décide s'il prendra des mesures pour favoriser l'indemnisation des consommateurs. S'il y a lieu, il intervient alors par un processus de médiation entre le consommateur et le commerçant. Cette étape constitue la plupart du temps la dernière chance qu'a le consommateur de voir reconnaître ses droits avant de les faire valoir devant les tribunaux. En 1986-1987, cette technique de médiation a été utilisée dans le cas de 3 761 dossiers et a porté fruit dans une proportion de 48,8 %.

Si l'Office décide de ne pas intervenir, il dirige les consommateurs vers la Cour des petites créances, en leur fournissant les documents appropriés.

Soulignons enfin que le personnel des bureaux régionaux a été très présent dans les médias, participant à 508 émissions de radio et à 160 émissions de télévision. Au cours de ces émissions, les représentants de l'Office abordent divers thèmes de consommation et tentent de vulgariser le contenu des lois que l'Office administre. À noter également la diffusion de communiqués de presse destinés à informer le public sur la qualité de produits ou de services offerts sur le marché, ainsi que sur certaines tactiques de vente dont il convient de se méfier.

1.5 L'approche globale des problèmes de consommation

L'Office a continué cette année de régler autant que possible de façon globale les problèmes qui touchent un nombre important de personnes. L'intervention des bureaux régionaux peut consister à rencontrer un commerçant ou un manufacturier afin d'obtenir un règlement en faveur d'un groupe de consommateurs, ou encore à négocier avec les greffes de la Cour des petites créances afin de regrouper des causes similaires contre un même commerçant. Le cas échéant, le bureau régional communique avec un groupe de consommateurs qui doivent exercer leurs droits contre un même commerçant afin de les informer des meilleurs moyens d'obtenir satisfaction. Cette année, les bureaux régionaux ont traité 628 dossiers de ce type touchant directement plusieurs milliers de consommateurs.

Mentionnons enfin que dans le but de prévenir les problèmes, la publicité diffusée dans les médias régionaux est l'objet d'un examen attentif.

Tableau 5

Synthèse des demandes de renseignements et plaintes en 1986-1987

Domaine de consommation	Demandes de renseignements				Plaintes				Total			
	Régies		Non régies		Régies		Non régies		Renseignements %	Plaintes %	Total	%
	Biens	Services	Biens	Services	Biens	Services	Biens	Services				
Aliments	539	505	721	544	568	448	882	298	51	49	4 505	1,2
Agences	0	775	0	1 030	20	410	5	190	74	26	2 430	0,6
Animaux	267	94	190	178	496	168	203	124	42	58	1 720	0,4
Appareils domestiques (gros)	9 800	1 528	2 264	770	6 786	2 150	638	479	59	41	24 415	6,3
Appareils domestiques (petits)	5 234	494	2 020	239	743	465	184	192	83	17	9 571	2,5
Argent — crédit	0	3 446	0	1 796	18	1 545	5	904	68	32	7 714	2,0
Argent — placements	0	151	0	1 101	11	53	1	281	78	22	1 598	0,4
Argent — recouvrement	0	984	0	491	2	716	3	330	58	42	2 526	0,7
Assurances	0	659	0	10 764	72	471	1	5 182	67	33	17 149	4,5
Audiovisuel	2 597	970	1 137	843	2 181	1 296	480	736	54	46	10 240	2,7
Bijoux	174	177	190	167	553	300	165	199	37	63	1 925	0,5
Camping	123	11	67	28	51	17	35	26	64	36	358	0,1
Communications électroniques	676	209	371	573	489	274	295	863	49	51	3 750	1,0
Déménagements	70	104	69	259	50	126	33	307	49	51	1 018	0,3
Enseignement	466	2 618	313	1 216	298	1 387	69	521	67	33	6 888	1,8
Énergie — appareils de chauffage	1 103	449	586	346	417	405	171	240	67	33	3 717	1,0
Énergie — compteurs	24	27	45	95	7	15	75	379	29	71	667	0,2
Énergie — types de combustible	134	100	198	234	73	124	92	241	56	44	1 196	0,3
Feu — vol	435	51	132	80	21	31	20	42	86	14	812	0,2
Funérailles	165	597	50	188	40	134	19	59	80	20	1 252	0,3
Habitation	4 821	2 923	5 412	8 016	5 498	4 722	5 303	5 671	50	50	42 366	11,0
Instruments de musique	125	69	130	92	144	88	44	60	55	45	752	0,2
Instruments de précision	267	87	256	85	267	125	90	77	55	45	1 254	0,3
Jouets	358	127	246	101	252	139	114	20	61	39	1 357	0,4
Machinerie et outils	936	163	455	194	433	264	261	208	60	40	2 914	0,8
Médicaments — drogues — prothèses	202	57	199	120	181	51	180	112	52	48	1 102	0,3
Meubles	1 914	1 625	1 311	956	5 026	2 935	857	750	38	62	15 374	4,0
Ministères et organismes publics	787	15 102	707	17 164	218	609	57	2 948	90	10	37 592	9,8
Organismes et entreprises	0	15 226	0	23 151	180	6 835	40	7 328	73	27	52 760	13,7
Produits de beauté — esthétique et soins	598	332	373	286	229	352	108	325	61	39	2 603	0,7
Produits d'entretien ménager	148	42	158	38	68	56	46	33	66	34	589	0,2
Publications — édition	1 389	1 552	503	408	1 078	1 266	219	424	56	44	6 839	1,8
Services professionnels	0	219	7	2 739	24	222	2	3 187	46	54	6 400	1,7
Sports et loisirs	819	600	395	234	814	1 096	175	153	48	52	4 286	1,1
Vaisselle	187	102	103	31	239	90	69	32	50	50	853	0,2
Véhicules de transport: achat — location	11 526	6 768	10 372	5 992	16 120	4 080	6 998	1 656	55	45	63 512	16,5
Véhicules de transport: réparation	730	3 410	323	832	2 916	7 633	462	1 291	30	70	17 597	4,6
Véhicules et accessoires — divers	1 136	424	693	514	1 151	496	723	435	50	50	5 572	1,4
Vêtements	738	945	598	531	2 551	1 134	851	1 041	34	66	8 389	2,2
Voyages — hôtels — restaurants	410	1 960	193	885	428	1 329	129	543	59	41	5 877	1,5
Autres	654	609	487	1 114	156	92	140	354	79	21	3 606	0,9
Total	**49 552**	**66 291**	**31 274**	**84 425**	**50 869**	**44 149**	**20 244**	**38 241**	**60 %**	**40 %**	**385 045**	**100 %**
	115 843		**115 699**		**95 018**		**58 485**					
	231 542				**153 503**							

Tableau 6

Plaintes concernant des domaines régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Véhicules de transport: achat — location	16 120	4 080	20 200
2	Véhicules de transport: réparation	2 916	7 633	10 549
3	Habitation	5 498	4 722	10 220
4	Appareils domestiques (gros)	6 786	2 150	8 936
5	Meubles	5 026	2 935	7 961
6	Organismes et entreprises	180	6 835	7 015
7	Vêtements	2 551	1 134	3 685
8	Audiovisuel	2 181	1 296	3 477
9	Publications — édition	1 078	1 266	2 344
10	Sports et loisirs	814	1 096	1 910
11	Voyages — hôtels — restaurants	428	1 329	1 757
12	Enseignement	298	1 387	1 685
13	Véhicules et accessoires — divers	1 151	496	1 647
14	Argent — crédit	18	1 545	1 563
15	Appareils domestiques (petits)	743	465	1 208
16	Aliments	568	448	1 016
17	Bijoux	553	300	853
18	Ministères et organismes publics	218	609	827
19	Énergie — appareils de chauffage	417	405	822
20	Communications électroniques	489	274	763
21	Argent — recouvrement	2	716	718
22	Machinerie et outils	433	264	697
23	Animaux	496	168	664
24	Produits de beauté — esthétique et soins	229	352	581
25	Assurances	72	471	543
26	Agences	20	410	430
27	Instruments de précision	267	125	392
28	Jouets	252	139	391
29	Vaisselle	239	90	329
30	Services professionnels	24	222	246
31	Médicaments — drogues — prothèses	181	51	232
32	Instruments de musique	144	88	232
33	Énergie — types de combustible	73	124	197
34	Déménagements	50	126	176
35	Funérailles	40	134	174
36	Produits d'entretien ménager	68	56	124
37	Camping	51	17	68
38	Argent — placements	11	53	64
39	Feu — vol	21	31	52
40	Énergie — compteurs	7	15	22
41	Autres	156	92	248
Total		**50 869**	**44 149**	**95 018**

Biens: 53,5 %.
Services: 46,5 %.

Tableau 7
Plaintes concernant des domaines non régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Habitation	5 303	5 671	10 974
2	Véhicules de transport: achat — location	6 998	1 656	8 654
3	Organismes et entreprises	40	7 328	7 368
4	Assurances	1	5 182	5 183
5	Services professionnels	2	3 187	3 189
6	Ministères et organismes publics	57	2 948	3 005
7	Vêtements	851	1 041	1 892
8	Véhicules de transport: réparation	462	1 291	1 753
9	Meubles	857	750	1 607
10	Audiovisuel	480	736	1 216
11	Aliments	882	298	1 180
12	Véhicules et accessoires — divers	723	435	1 158
13	Communications électroniques	295	863	1 158
14	Appareils domestiques (gros)	638	479	1 117
15	Argent — crédit	5	904	909
16	Voyages — hôtels — restaurants	129	543	672
17	Publications — édition	219	424	643
18	Enseignement	69	521	590
19	Machinerie et outils	261	208	469
20	Énergie — compteurs	75	379	454
21	Produits de beauté — esthétique et soins	108	325	433
22	Énergie — appareils de chauffage	171	240	411
23	Appareils domestiques (petits)	184	192	376
24	Bijoux	165	199	364
25	Déménagements	33	307	340
26	Argent — recouvrement	3	330	333
27	Énergie — types de combustible	92	241	333
28	Sports et loisirs	175	153	328
29	Animaux	203	124	327
30	Médicaments — drogues — prothèses	180	112	292
31	Argent — placements	1	281	282
32	Agences	5	190	195
33	Instruments de précision	90	77	167
34	Jouets	114	20	134
35	Instruments de musique	44	60	104
36	Vaisselle	69	32	101
37	Produits d'entretien ménager	46	33	79
38	Funérailles	19	59	78
39	Feu — vol	20	42	62
40	Camping	35	26	61
41	Autres	140	354	494
Total		**20 244**	**38 241**	**58 485**

Biens: 34,6 %.
Services: 65,4 %.

Tableau 8

Demandes de renseignements concernant des domaines régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Véhicules de transport: achat — location	11 526	6 768	18 294
2	Ministères et organismes publics	787	15 102	15 889
3	Organismes et entreprises	0	15 226	15 226
4	Appareils domestiques (gros)	9 800	1 528	11 328
5	Habitation	4 821	2 923	7 744
6	Appareils domestiques (petits)	5 234	494	5 728
7	Véhicules de transport: réparation	730	3 410	4 140
8	Audiovisuel	2 597	970	3 567
9	Meubles	1 914	1 625	3 539
10	Argent — crédit	0	3 446	3 446
11	Enseignement	466	2 618	3 084
12	Publications — édition	1 389	1 552	2 941
13	Voyages — hôtels — restaurants	410	1 960	2 370
14	Vêtements	738	945	1 683
15	Véhicules et accessoires — divers	1 136	424	1 560
16	Énergie — appareils de chauffage	1 103	449	1 552
17	Sports et loisirs	819	600	1 419
18	Machinerie et outils	936	163	1 099
19	Aliments	539	505	1 044
20	Argent — recouvrement	0	984	984
21	Produits de beauté—esthétique et soins	598	332	930
22	Communications électroniques	676	209	885
23	Agences	0	775	775
24	Funérailles	165	597	762
25	Assurances	0	659	659
26	Feu — vol	435	51	486
27	Jouets	358	127	485
28	Animaux	267	94	361
29	Instruments de précision	267	87	354
30	Bijoux	174	177	351
31	Vaisselle	187	102	289
32	Médicaments — drogues — prothèses	202	57	259
33	Énergie — types de combustible	134	100	234
34	Services professionnels	0	219	219
35	Instruments de musique	125	69	194
36	Produits d'entretien ménager	148	42	190
37	Déménagements	70	104	174
38	Argent — placements	0	151	151
39	Camping	123	11	134
40	Énergie — compteurs	24	27	51
41	Autres	654	609	1 263
Total		**49 552**	**66 291**	**115 843**

Biens: 42,8 %.
Services: 57,2 %.

Tableau 9

Demandes de renseignements concernant des domaines non régis par les lois

Rang	Biens et services	Biens	Services	Total
1	Organismes et entreprises	0	23 151	23 151
2	Ministères et organismes publics	707	17 164	17 871
3	Véhicules de transport: achat — location	10 372	5 992	16 364
4	Habitation	5 412	8 016	13 428
5	Assurances	0	10 764	10 764
6	Appareils domestiques (gros)	2 264	770	3 034
7	Services professionnels	7	2 739	2 746
8	Meubles	1 311	956	2 267
9	Appareils domestiques (petits)	2 020	239	2 259
10	Audiovisuel	1 137	843	1 980
11	Argent — crédit	0	1 796	1 796
12	Enseignement	313	1 216	1 529
13	Aliments	721	544	1 265
14	Véhicules et accessoires — divers	693	514	1 207
15	Véhicules de transport: réparation	323	832	1 155
16	Vêtements	598	531	1 129
17	Argent — placements	0	1 101	1 101
18	Voyages — hôtels — restaurants	193	885	1 078
19	Agences	0	1 030	1 030
20	Communications électroniques	371	573	944
21	Énergie — appareils de chauffage	586	346	932
22	Publications — édition	503	408	911
23	Produits de beauté—esthétique et soins	373	286	659
24	Machinerie et outils	455	194	649
25	Sports et loisirs	395	234	629
26	Argent — recouvrement	0	491	491
27	Énergie — types de combustible	198	234	432
28	Animaux	190	178	368
29	Bijoux	190	167	357
30	Jouets	246	101	347
31	Instruments de précision	256	85	341
32	Déménagements	69	259	328
33	Médicaments — drogues — prothèses	199	120	319
34	Funérailles	50	188	238
35	Instruments de musique	130	92	222
36	Feu — vol	132	80	212
37	Produits d'entretien ménager	158	38	196
38	Énergie — compteurs	45	95	140
39	Vaisselle	103	31	134
40	Camping	67	28	95
41	Autres	487	1 114	1 601
Total		**31 274**	**84 425**	**115 699**

Biens: 27 %.
Services: 73 %.

Chapitre 2
La Direction des affaires juridiques

Introduction

Le mandat de la Direction des affaires juridiques est d'assurer le respect des lois dont la surveillance est confiée à l'Office, soit la Loi sur la protection du consommateur, la Loi sur les agents de voyages et la Loi sur le recouvrement de certaines créances. La Direction effectue des enquêtes à partir de plaintes acheminées par les bureaux régionaux ou portées à son attention par d'autres sources. Elle vérifie s'il y a infraction à la loi, la gravité de cette infraction et sa fréquence. Selon la nature des dossiers, divers moyens sont utilisés pour prévenir ou corriger des pratiques commerciales déficientes: la mise en demeure, l'engagement volontaire de respecter la loi, ou encore la poursuite. Dans tous les cas où plusieurs personnes ont été lésées, l'Office cherche à indemniser les consommateurs.

Afin de faciliter le respect de la loi et de prévenir les infractions, l'Office joue un rôle-conseil auprès des milieux d'affaires. Il maintient des liens avec les associations de commerçants, il s'assure de la légalité d'une pratique commerciale ou d'un contrat et diffuse des bulletins portant sur l'application de la loi lorsqu'un problème généralisé est détecté dans un secteur du commerce.

Les avocats agissent aussi à titre de conseillers juridiques auprès des bureaux régionaux en leur fournissant les avis juridiques dont ils ont besoin pour répondre aux demandes des consommateurs.

L'objectif de l'Office est d'assainir les pratiques commerciales dans les secteurs du commerce soumis à sa juridiction, particulièrement ceux faisant l'objet d'un grand nombre de plaintes.

2.1 Permis et cautionnements

Un contrôle particulier est exercé sur les commerçants faisant affaires dans les secteurs du voyage, des garanties supplémentaires sur les véhicules automobiles, du commerce itinérant, des studios de santé, du prêt d'argent et du recouvrement de créances. La loi les oblige à posséder un permis et à déposer un cautionnement, sauf dans le cas des prêteurs d'argent. Le cautionnement garantit l'exécution d'un jugement obtenu en vertu de la loi par un consommateur à l'égard d'un commerçant. De plus, un commerçant peut se voir retirer son permis s'il ne se conforme pas à la loi.

L'Office détient de plus quelque 500 cautionnements d'entreprises qui désirent être exemptées de certaines obligations auxquelles la loi les assujettit, notamment en ce qui concerne le maintien d'un compte en fiducie pour la vente au détail et l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance. Cette année, 122 commerçants ont demandé de ne pas être soumis à cette interdiction. Pour ce qui est du maintien d'un compte en fiducie, les demandes d'exemption se chiffrent à 337. La plupart, soit 320, proviennent de marchands de meubles, qui doivent normalement placer en fiducie l'argent versé par leurs clients pour des meubles qui leur seront livrés plus de deux mois après la conclusion de leur contrat d'achat.

2.2 La Loi sur la protection du consommateur

La Loi sur la protection du consommateur vise à protéger les consommateurs dans de nombreux secteurs courants de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit les contrats de commerce itinérant, les contrats de crédit, la vente d'automobiles et de motocyclettes d'occasion, la réparation des automobiles et des motocyclettes ainsi que celle des appareils domestiques, et enfin le louage de services à exécution successive comme les studios de santé.

Cette loi établit plusieurs catégories de commerce dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, manufacturiers ou publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Elle prévoit que dans certaines circonstances particulières, les commerçants doivent déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent qu'ils reçoivent des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle indique les recours que les consommateurs peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires contreviennent à la loi.

2.2.1 *La publicité et les pratiques de commerce*

En plus de recueillir les plaintes du public et des commerçants à l'égard de la publicité et des prati-

ques commerciales déloyales, l'Office examine de façon régulière la publicité télévisée et écrite afin de détecter les manquements aux dispositions de la loi, notamment en matière de publicité destinée aux enfants et de publicité trompeuse. Au besoin, il intervient tant auprès des annonceurs que du média d'information concerné.

Cette année l'Office a mené plusieurs enquêtes auprès d'entreprises qui proposent au public, dans les petites annonces des journaux, des occasions d'affaires, notamment la vente de franchises ou des emplois supposément très rémunérateurs.

Les montants que versent les consommateurs pour l'achat de franchises sont substantiels; ils atteignent souvent plusieurs milliers de dollars. Les commerçants se servent d'appâts tels de fausses études sur la performance du produit, sur le marché potentiel ou sur la rentabilité des activités des autres franchisés.

Pour ce qui est des emplois, on soutire à des personnes cherchant du travail des sommes variant de 25 $ à 300 $ pour de soi-disant frais de dossiers, alors que l'entreprise n'a en réalité aucun contact avec des employeurs et aucun emploi à offrir.

Au cours de l'année, l'Office a poursuivi près d'une dizaine de ces entreprises, ainsi que leurs administrateurs et représentants, en recherchant des amendes exemplaires. Dans un cas, l'amende a été de 22 000 $.

Au chapitre de la publicité trompeuse sur la performance de certains produits ou sur les prix, l'Office a déposé des poursuites et obtenu des jugements dans des domaines aussi divers que les régimes amaigrissants, les produits de beauté, les bijoux, les horoscopes, les ventilateurs, les appareils électroniques, la préparation de rapports d'impôt et la vente d'huile à chauffage. Dans ce dernier cas, une amende de 25 000 $ a été imposée à une importante compagnie pétrolière pour des représentations trompeuses concernant le rabais accordé aux clients sur le prix du litre d'huile.

Mentionnons enfin, en ce qui concerne la publicité destinée aux enfants, interdite au Québec depuis 1980, la décision de la Cour d'appel du Québec dans l'affaire *Irwin Toys*. Celle-ci invalide la loi québécoise, qui contreviendrait à la Charte canadienne des droits et libertés, en matière de liberté d'expression. Cette décision a été portée en appel devant la Cour suprême du Canada par le Procureur général. La loi continue de s'appliquer entre-temps.

Pour l'ensemble de ce secteur, 157 enquêtes ont été effectuées et 63 poursuites déposées. Les amendes perçues sont de 183 300 $.

2.2.2 *L'automobile*

L'automobile constitue un champ d'activités important pour l'Office.

Celui-ci vérifie depuis plusieurs années l'honnêteté des réparateurs au moyen de véhicules-témoins en parfait état de fonctionnement, sur lesquels une défectuosité mineure est créée par un expert. Il est ainsi possible de savoir si le garagiste effectue des réparations inutiles ou facture des réparations non effectuées. Cette année, douze commerçants ont été pris en défaut lors de 50 vérifications de ce genre, soit 24 %. L'année dernière ce pourcentage était de 37 %.

Par ailleurs, à la suite de plaintes, l'Office effectue des enquêtes courantes sur le respect des diverses dispositions de la loi relativement à la vente et à la réparation de véhicules. Au total, 262 commerçants ont fait l'objet d'inspections et 73, de poursuites. Près de 60 % de ces inspections ont été faites dans le cadre de quatre opérations dans les régions du Saguenay — Lac-Saint-Jean, du Bas-Saint-Laurent — Gaspésie et de la Montérégie (partie est et partie ouest). Cette façon de procéder augmente l'aspect dissuasif des interventions de l'Office, en démontrant que celui-ci est vigilant dans toutes les régions du Québec et pas seulement dans les villes de Québec et de Montréal.

Dans le cadre de cette surveillance de l'industrie, l'Office doit à l'occasion intervenir auprès des manufacturiers. Au cours de l'année, un important règlement a été négocié avec la compagnie Chrysler afin que celle-ci, conformément aux dispositions de la Loi sur la protection du consommateur, transfère sans frais aux acquéreurs subséquents la garantie de base offerte sur ses véhicules neufs. Cette entente aura un effet rétroactif pour des dizaines de milliers de consommateurs québécois et des sommes importantes sont en jeu.

L'Office a également joué un rôle important dans l'organisation devant la Cour des petites créances d'un recours pour un groupe de consommateurs qui réclamaient du distributeur canadien des véhicules de marque Innocenti des dommages relativement à divers vices de conception.

2.2.3 *La rénovation domiciliaire et le commerce itinérant*

Les entrepreneurs en rénovation domiciliaire sont assujettis aux dispositions de la loi ayant trait aux représentations trompeuses, aux garanties et au commerce itinérant. Les plaintes des consommateurs portent sur des travaux mal faits ou encore non exécutés par des entrepreneurs qui disparaissent après avoir perçu un paiement important. Au cours

de l'année, en raison du nombre de plaintes et de l'importance des sommes en cause, l'Office a fait enquête et déposé 71 poursuites contre des entrepreneurs en toitures, portes et fenêtres et rénovation générale. Les amendes obtenues ont totalisé 68 450 $.

Les autres commerçants itinérants qui ont retenu l'attention de l'Office sont des vendeurs de plans d'alimentation, de même que des vendeurs de périodiques et d'encyclopédies, qui sollicitent souvent les gens sous toutes sortes de prétextes pour s'introduire dans leur domicile et vendre leurs produits.

2.2.4 *Le crédit*

En matière de crédit, la loi prévoit des renseignements obligatoires dans les contrats de prêt, notamment sur le taux et les frais de crédit, une façon uniforme de calculer le taux de crédit ainsi que certains interdits en matière de publicité.

Au cours de ses enquêtes, l'Office a détecté une erreur dans la façon de calculer le crédit chez une importante compagnie de finance. Cette erreur avait pour effet de majorer légèrement le taux de crédit. À la suite de l'intervention de l'Office, l'entreprise a dû débourser un peu plus de 250 000 $ à plus de 15 000 consommateurs.

Également, à la suite d'une poursuite de l'Office contre cette même compagnie, celle-ci a été trouvée coupable d'avoir contrevenu à la Loi sur la protection du consommateur en expédiant à une partie de sa clientèle des contrats de crédit non sollicités accompagnés d'un chèque à l'ordre du consommateur.

2.2.5 *La réparation d'appareils domestiques*

L'Office a continué cette année ses opérations-témoins dans ce secteur, l'une pour la réparation de téléviseurs et l'autre pour la réparation de gros appareils électroménagers tels les réfrigérateurs et les cuisinières. Trente-sept réparateurs de téléviseurs ont été visités et, de ce nombre, douze ont été pris en défaut, pour un taux d'infraction de 32 %. L'année précédente ce taux était de 34 %.

Il y a lieu de mentionner la cessation des opérations à Montréal d'un réparateur récidiviste notoire au sujet duquel l'Office avait reçu un nombre très élevé de plaintes. Trouvé coupable d'outrage au tribunal à la suite d'une ordonnance d'injonction obtenue par l'Office, ce commerçant a été condamné à de lourdes amendes et a cessé ses activités.

Six opérations-témoins ont été effectuées chez des réparateurs d'appareils électroménagers, dont trois ont été pris en défaut.

L'Office a également exercé une surveillance sur les compagnies qui offrent des contrats d'entretien sur ces appareils, l'expérience ayant démontré que certaines de ces entreprises ferment leurs portes rapidement.

2.3 La législation

Un projet de loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture a été déposé en décembre 1986 à l'Assemblée nationale par le ministre de la Justice et responsable de la Protection du consommateur.

Ce projet de loi a principalement pour objet d'assurer la protection des sommes versées par les acheteurs d'arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. Il s'applique aux directeurs de funérailles et aux exploitants de cimetières à l'exclusion des cimetières religieux.

Cette loi était devenue nécessaire compte tenu de la popularité grandissante des pré-arrangements funéraires et des sommes considérables versées à ce titre par les consommateurs au cours des dernières années, soit plus de 100 millions de dollars.

Dans l'intervalle, le Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur a été amendé de façon à retirer aux commerçants qui concluent des contrats généralement exécutés plus d'un an après leur passation, la possibilité d'être exemptés de l'obligation de déposer les sommes reçues dans un compte en fiducie. Cet amendement entré en vigueur en juin 1986 vise notamment les directeurs de funérailles.

2.4 La Loi sur le recouvrement de certaines créances

Cette loi établit des normes de compétence et d'honnêteté pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Elles doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement devant servir à indemniser les personnes lésées par un manquement à la loi. En outre, les agents de recouvrement sont obligés de déposer l'argent recouvré dans un compte en fiducie jusqu'à ce qu'ils le remettent à la personne pour qui il a été perçu. Enfin, il leur est interdit de recourir à certaines pratiques commes les menaces, l'intimidation et le harcèlement.

2.5 La Loi sur les agents de voyages

La Loi sur les agents de voyages a pour but d'une part d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine ont les qualifications voulues et respectent des normes d'éthique, et d'autre part de protéger les consommateurs lors de la déconfi-

ture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur; ils ont également l'obligation, proportionnellement à leur chiffre d'affaires, de fournir un cautionnement individuel et de cotiser à un fonds collectif. L'Office est responsable de gérer ce cautionnement individuel de même que le fonds collectif des grossistes et celui des détaillants. La valeur de ces deux fonds collectifs excède trois millions et demi de dollars.

Au cours de l'année, douze agences ont subi une déconfiture. Dans onze cas, l'Office a désigné des fiduciaires pour traiter les dossiers des consommateurs concernés. Les paiements effectués à même les cautionnements ont été de 350 000 $ dans le cas des cautionnements individuels et 255 000 $ pour ce qui est des fonds de cautionnements collectifs[1]. Dans une très large proportion, l'action des fiduciaires a consisté à assurer le départ et le retour ordonnés des consommateurs qui ont conclu des contrats avec des agences de voyages. Au total 2 850 consommateurs ont pu ainsi bénéficier de la protection de la loi.

Afin d'exercer un contrôle adéquat sur l'industrie et par le fait même de minimiser le plus possible les ponctions aux fonds collectifs souscrits par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises en difficultés financières par des inspections dans les agences. Ces inspections ont pour but de vérifier si les agences déposent effectivement l'argent des clients dans un compte en fiducie. Au total, 210 agences ont fait l'objet d'inspections, 70 poursuites ont été intentées et 49 jugements ont été obtenus, pour des amendes totalisant 35 750 $.

Le Règlement d'application de la Loi sur les agents de voyages a été amendé en août 1986. Le coût des permis, inchangé depuis 10 ans, est passé à 200 $, 400 $ et 600 $ respectivement pour les détaillants, les grossistes et les transporteurs; les dates d'échéance des permis, qui auparavant expiraient tous le 31 décembre de chaque année, sont maintenant réparties sur toute l'année, de façon à ce qu'à compter de 1987, ils expirent cinq mois après la fin de l'exercice financier de l'entreprise. De plus, pour prévenir les situations problématiques dans ce secteur, les états financiers sont maintenant soumis lors du renouvellement de permis. Enfin, les cautionnements individuels et collectifs des agents de voyages resteront désormais en vigueur à l'expiration du permis pendant la période de renouvellement, jusqu'à ce que le président de l'Office ait rendu sa décision à ce sujet.

Il y a lieu de mentionner également que l'Office a fait accepter aux compagnies d'assurances qui fournissent les cautionnements individuels des agents de voyages un nouveau contrat de cautionnement en vertu duquel elles acceptent de payer les réclamations sans que celles-ci aient fait l'objet d'un jugement, à la condition qu'elles soient approuvées par le président de l'Office. La formalisation de cette pratique, déjà suivie par plusieurs compagnies, permettra d'accélérer grandement les remboursements aux consommateurs tout en leur évitant les tracasseries d'un recours judiciaire.

---

1 Les déconfitures d'agences de voyages se produisant régulièrement au chevauchement des exercices financiers, certains paiements à même les cautionnements individuels et collectifs ont été estimés, car ils seront effectués au cours de l'exercice 1987-1988 pour des déconfitures survenues en 1986-1987.

Tableau 10

Permis délivrés et droits perçus en 1986-1987

	Permis délivrés	Droits perçus $	Total des permis en vigueur au 31 mars 1987
Commerçants itinérants	932	172 695	1 740
Prêteurs d'argent	37	6 475	55
Studios de santé	96	20 475	215
Agents de recouvrement	15	2 625	50
Agents de voyages	1 501	257 252	1 095
Commerçants de garanties supplémentaires	2	350	9
Total	**2 583**	**459 872**	**3 164**

Tableau 11

Portefeuille de cautionnements gérés par l'Office au 31 mars 1987

	Cautionnements individuels			Cautionnements collectifs		
	Police d'assurance $	Obligations $	Argent $	Police d'assurance $	Argent $	Total $
Commerçants itinérants	21 750 000	115 000	35 000			21 900 000
Studios de santé	2 687 000					2 687 000
Agents de recouvrements	750 000					750 000
Agents de voyages	16 000 000[1]	450 000[1]	425 000[1]		4 100 000[1]	20 975 000[1]
Commerçants de garanties supplémentaires	800 000					800 000
Exemptions article 22[2]	1 220 000					1 220 000
Exemptions articles 254-255-256[3]	750 000					750 000
Exemptions article 256[3]				600 000		600 000
Total						**49 682 000**

1 Ces chiffres ne deviendront officiels qu'en juillet 1987.
2 Article de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'interdiction de percevoir un paiement avant livraison, en matière de vente par correspondance.
3 Articles de la Loi sur la protection du consommateur concernant l'obligation de déposer certaines sommes dans des comptes en fiducie.

Tableau 12

Synthèse des principales activités en 1986-1987, par secteur

Activités	Enquêtes	Poursuites	Jugements	Amendes $
Automobile	313	73	86	70 150
Publicité et pratiques de commerce	157	63	72	183 300
Crédit	11		1	250
Rénovation domiciliaire et isolation	69	71	47	68 450
Studios de santé et autres services à exécution successive	99	74	60	30 950
Fiducie	52	25	16	16 000
Réparation de téléviseurs et appareils domestiques	70	20	12	25 200
Recouvrement de créances	8	4		
Agents de voyages	293	70	49	35 750
Autres	88	31	22	14 400
Total	**1 160**	**431**	**365**	**444 450**

Chapitre 3
La Direction des communications

Introduction

La Direction des communications a pour rôle de promouvoir, auprès des consommateurs, la meilleure connaissance possible de l'Office et de ses services, des lois qu'il est chargé d'appliquer, ainsi que de tout élément de protection du consommateur dans son sens le plus large. La Direction collabore à la mise sur pied et à l'implantation d'un programme d'éducation à la consommation en milieu scolaire. De plus, elle procède à des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs. Ces études servent à éclairer les politiques de protection du consommateur et à appuyer diverses interventions de l'Office. Elle assume également la réalisation de tests comparatifs sur des produits de consommation. Elle coordonne les activités d'un centre de documentation dont le rôle est de recueillir et traiter toute information non administrative et de la diffuser au personnel de l'Office. Enfin, elle assure la publication des mensuels *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*.

3.1 Information et relations publiques

Plusieurs moyens sont utilisés pour fournir aux consommateurs une information répondant à leurs besoins : participation à des émissions de radio et de télévision, diffusion de communiqués de presse, production de documents écrits et audiovisuels.

L'Office a accentué cette année sa présence dans les médias électroniques. Chaque semaine, des représentants de l'Office informent près d'un million de consommateurs de leurs responsabilités, de leurs droits, des précautions à prendre dans certaines situations, etc. Par ces présences régulières à des émissions de radio et de télévision, l'Office veut faire en sorte que les consommateurs se renseignent davantage avant d'acheter un bien, de louer un service ou de faire tout autre geste de consommation.

C'est également le but des communiqués de presse, qui font état des condamnations obtenues par l'Office en vertu des lois qu'il administre, ou encore des tests ou articles de fond des magazines *Protégez-Vous* et *Protect Yourself*. À l'occasion les consommateurs y sont informés sur des sujets d'actualité, par exemple les offres d'emploi frauduleuses proposées au public dans les petites annonces des journaux : emplois outre-mer, carrières dans le domaine artistique, distribution de produits, etc.

Deux nouveaux documents audiovisuels ont été produits. Ces vidéos, de cinq minutes chacun, portent sur l'achat d'une automobile d'occasion et sur la rénovation domiciliaire, les deux principaux sujets de préoccupation pour les consommateurs selon les statistiques de plaintes. Ces documents visent à changer le comportement des gens, les incitant à la prudence dans ces situations. Ces productions audiovisuelles sont diffusées à l'occasion durant des émissions de télévision, ou encore utilisées par les associations de consommateurs lors de réunions d'information.

Pour ce qui est des documents écrits, la Direction a procédé en cours d'année à la mise à jour et à la réimpression de plusieurs des dix dépliants et des six guides d'application sur les lois dont l'Office est responsable. Notons également la production d'un nouveau dépliant sur les services offerts par les bureaux régionaux : *L'Office vous aide à faire valoir vos droits*.

Cinq feuillets *À propos* ont vu le jour. Il s'agit d'outils d'information rassemblant toutes les questions et réponses sur certains sujets susceptibles d'intéresser un grand nombre de consommateurs. Les sujets abordés ont été les garanties supplémentaires sur les appareils électroménagers, les achats planifiés de meubles, le stationnement et le remorquage, les achats par correspondance et promotions de toutes sortes, et enfin les négociations avec un commerçant. L'Office a aussi réalisé, en collaboration avec le ministère de la Justice, un dépliant sur la Cour des petites créances, qui remplace l'ancien feuillet *À propos* sur le même sujet.

La collaboration avec les associations de consommateurs et les groupes d'action sociale s'est poursuivie durant l'exercice financier 1986-1987.

Plusieurs rencontres ont eu lieu avec des représentants d'associations, qui avaient pour but soit de les informer, soit de les consulter, soit de collaborer à certains de leurs dossiers, soit de leur offrir un soutien technique. De plus, la Direction des affaires juridiques et celle des bureaux régionaux ont ren-

contré des délégués d'une trentaine d'organismes venus échanger sur des problèmes de consommation et sur les solutions à y apporter.

Le bulletin bimestriel *Au fait...* a continué d'être publié à leur intention. Cet outil d'information permet non seulement de renseigner ces groupes, mais aussi de diffuser les informations qui en proviennent. Le Guide pratique à l'intention des associations de consommateurs a fait l'objet d'une importante mise à jour. Un nouveau document leur a été fourni: le *Répertoire de références*, qui contient un grand nombre d'adresses utiles de même qu'un index des tests parus dans le magazine *Protégez-Vous*. La diffusion d'une documentation d'appoint, tels des articles de périodiques et une revue de presse, contribue aussi à répondre au besoin d'information des associations.

L'Office a effectué une enquête auprès des associations dans le but de connaître leur appréciation des divers services qu'il met à leur disposition.

Enfin, à l'occasion du 15 mars, Journée internationale des droits des consommateurs, l'Office a collaboré à l'organisation d'un colloque ayant pour thème le mouvement international des consommateurs.

Comme les groupes d'action sociale représentent toujours une clientèle prioritaire pour l'Office, celui-ci a mis à la disposition des alphabétiseurs du nouveau matériel pédagogique portant sur la consommation, soit deux albums de bandes dessinées ayant comme sujets le traitement d'une plainte et le magasinage. Ces documents visent à offrir un soutien pédagogique aux formateurs en alphabétisation, tout en facilitant l'accès aux services de l'Office par une meilleure formation en consommation.

Une tournée des groupes d'action sociale de la région de Laurentides-Lanaudière a aussi été effectuée. Des représentants de 27 organismes ont ainsi pu apprendre les éléments essentiels de la Loi sur la protection du consommateur. Avec le soutien de l'Office, ces organismes deviennent par la suite des relayeurs d'information en consommation.

L'Office a participé à un groupe de travail formé par Hydro-Québec dans le but d'une part de trouver des solutions aux difficultés qu'éprouvent certaines personnes à faible revenu à payer leur compte d'électricité, et d'autre part de réviser la politique de recouvrement de l'entreprise.

Cette année encore, l'Office a maintenu des liens étroits avec les associations de personnes âgées. Deux sessions d'information et de consultation ont eu lieu auprès des responsables des principales d'entre elles, qui peuvent par la suite faire bénéficier leurs membres de l'information diffusée lors de ces rencontres. L'Office a continué d'utiliser des émissions de radio et de télévision destinées aux retraités et pré-retraités pour les informer sur des sujets les concernant spécifiquement. Notons aussi dans ce but une chronique de consommation sous forme de courrier, publiée dans le mensuel *Âge d'or/Vie nouvelle*, destiné aux aînés.

Par ailleurs, une attention particulière a été accordée cette année au milieu des affaires. L'Office veut faire en sorte que les gens d'affaires aient une meilleure connaissance des lois qu'il administre, et par le fait même qu'ils les observent mieux. La priorité a été accordée au secteur de l'automobile. L'Office a participé au congrès de l'Association des services automobiles de même qu'à l'expo-congrès d'un groupe de réparateurs d'automobiles. Une session d'information a été donnée à un groupe de commerçants de voitures d'occasion de la région de Québec. De même, une lettre d'affaires a été expédiée à l'ensemble des garagistes et commerçants de voitures d'occasion du Québec. Elle faisait le bilan de l'opération auto-témoin et des enquêtes regroupées que l'Office mène dans certaines régions.

Enfin, deux autres lettres d'affaires ont été adressées à des commerçants pour leur expliquer certaines dispositions de la loi les concernant. L'une traitait de garantie sur des matelas, l'autre du dépôt dans un compte en fiducie des acomptes versés par les clients lors de l'achat de meubles ou d'une piscine.

3.2 Publications

Les ventes mensuelles de *Protégez-Vous* s'établissaient en mars dernier à 161 383 exemplaires, soit 156 867 abonnements et 4 516 exemplaires vendus en kiosque. *Protect Yourself*, pour sa part, tirait à 23 528 exemplaires, dont 22 245 destinés aux abonnés et 1 283 vendus en kiosque.

L'Office a poursuivi ses efforts afin que les lecteurs et lectrices des magazines y retrouvent des contenus adaptés à leurs besoins. Le programme de tests a été élaboré en fonction des suggestions des abonnés, de la clientèle des bureaux régionaux et du personnel de l'Office. Les résultats de 26 tests ont été publiés durant l'année portant sur des produits de toute nature tels les laveuses, les baladeurs, les papiers d'aluminium, les détergents à lessive, les marchettes, les poêles anti-adhésives, etc. On a maintenu également la formule des guides d'achat, qui facilitent aux consommateurs la prise de décision sur divers biens et services.

Par ailleurs, les articles et dossiers relatifs au secteur des services occupent toujours une place importante dans les magazines. Parmi les sujets traités, citons notamment les garanties prolongées sur les automobiles et les appareils électroménagers, les régimes enregistrés d'épargne-retraite, les régimes de pension, les soins à domicile pour les personnes âgées, les clubs de consommateurs, les taux d'intérêt hypothécaire, le choix d'un pensionnat, l'achat de livres et de disques par correspondance, l'industrie du taxi, l'assurance responsabilité, les notaires.

Trois cahiers spéciaux ont été encartés dans les pages des deux magazines: le *Guide des jouets 1987* de l'Association des consommateurs du Québec, le *Guide budgétaire annuel* préparé par la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF) et un guide sur les jeunes et l'endettement intitulé *À propos du crédit*, publié en collaboration avec l'Association coopérative d'économie familiale (ACEF) du Nord de Montréal.

La chronique *Jeunes consommateurs* a continué d'être publiée. Ces pages suggèrent aux jeunes des choix de consommation conformes à leurs revenus et à leurs intérêts. Cette section vise également à les initier à l'économie et au monde du travail, réalités avec lesquelles ils seront en présence tôt ou tard. Notons sur ces thèmes des articles sur la recherche d'un emploi dans un restaurant-minute et dans un camp d'été, l'achat de vêtements, l'ouverture d'un premier compte en banque, l'achat de meubles pour un premier appartement et le dossier intitulé *À propos du crédit*. Les articles publiés dans cette rubrique sont utilisés par les enseignants comme textes de soutien ou de référence dans le cadre de leurs cours. Des autorisations de reproduction pour plus de 500 000 exemplaires ont été accordées cette année. Par ailleurs, le cahier spécial intitulé *Jeunes consommateurs* paru en novembre 1984 demeure très populaire, au point de nécessiter une réimpression. Ce supplément explique, à partir de nombreux exemples, en quoi la Loi sur la protection du consommateur concerne les jeunes. Il fait également un tour d'horizon des différents organismes qui s'occupent de protection du consommateur.

3.3 Éducation

En 1986-1987, l'Office a continué de contribuer à la formation de multiplicateurs régionaux pour l'implantation du volet « Éducation à la consommation » du programme « Formation personnelle et sociale ». Ce volet est obligatoire au secondaire depuis septembre 1986.

Trois instruments pédagogiques ont été conçus: un guide à l'intention des enfants en difficulté d'apprentissage, pour l'application du volet « Éducation à la consommation » au niveau du secondaire; un vidéo destiné aux enfants du niveau préscolaire, pour les sensibiliser à leur statut de consommateurs; un document permettant l'utilisation de la série audiovisuelle *Kébékio* à des fins éducatives auprès des enfants de la première à la cinquième année du primaire. Le volet « *Éducation à la consommation* » sera obligatoire au primaire dès septembre 1988.

Le *Bulletin d'éducation à la consommation* a continué d'être publié à l'intention des enseignants en consommation. À l'occasion de la Journée internationale des droits des consommateurs, le 15 mars, l'Office y a lancé un concours sur la publicité télévisée. Destiné aux élèves du deuxième cycle du primaire et du premier cycle du secondaire, ce concours visait à les inciter à développer leur esprit critique face à la publicité, en leur faisant choisir la publicité la plus informative et la publicité la moins informative. Ce sont les élèves du groupe 12 du secondaire I de l'école Marcellin-Champagnat, d'Iberville, qui ont remporté le concours. Ils avaient fait le même choix que le jury de l'Office pour le message contenant le plus d'éléments d'information et celui en fournissant le moins.

3.4 Recherche

En 1986-1987, l'Office a mené plusieurs recherches en vue d'analyser certaines problématiques de la société de consommation de même que l'évolution des principaux phénomènes. Un projet de recherche a été élaboré en vue de faire l'analyse des habitudes de consommation des Québécois. L'étude la plus récente sur le sujet, intitulée *La société de consommation au Québec*, a été publiée en 1980.

Un sondage omnibus sur les systèmes de transfert électronique de fonds (STEF) a été mené. Il avait pour but de situer l'importance des problèmes que pose aux consommateurs l'utilisation de ces divers systèmes, notamment les guichets automatiques et les cartes de débit. Les problèmes semblent mineurs, contrairement à ce que l'on appréhendait dans ce domaine.

L'Office a également mené une enquête sur la vente à caractère pyramidal, pour connaître le profil des représentants de ces entreprises et leur situation socio-économique et pour évaluer la rentabilité économique de tels commerces.

L'Office a rendu publics au cours de l'année les résultats de la recherche sur les habitudes de consommation des jeunes Québécois de 19 à 24 ans. Cette recherche avait démontré que le profil des jeunes ressemblait beaucoup à celui des autres consommateurs. Les médias ont fait état abondamment des résultats de l'étude.

Dans le domaine des statistiques, l'Office a développé un nouvel outil, un bulletin trimestriel d'indicateurs statistiques en consommation. Ce document réunit des données statistiques habituellement réparties dans plus d'une trentaine de publications et permettant de suivre l'évolution du domaine de la consommation: indices des prix à la consommation par secteur, données sur les dépenses des ménages québécois concernant l'électricité, l'alimentation et autres secteurs, nombre de plaintes reçues dans les bureaux régionaux de l'Office, etc. Dans le domaine de l'alimentation, le projet de relevé des prix du panier à provisions a été relancé en collaboration avec Statistiques Canada.

Notons également l'élaboration d'une banque d'experts en consommation, qui pourrait être mise en place au cours de la prochaine année. L'Office a fait la promotion de la Banque de consommation du Service d'aide aux consommateurs (SAC) de Shawinigan pour la rendre accessible aux différents intervenants dans le domaine de la consommation. Il a aussi mis en place deux groupes de travail en collaboration avec les associations de consommateurs: l'un sur les grands enjeux en consommation et l'autre sur les services financiers.

3.5 Documentation

Le Centre de documentation fournit au personnel de l'Office, de même qu'aux associations de consommateurs, les instruments documentaires nécessaires à leur travail.

Le Centre dessert les bureaux administratifs de l'Office à Québec et à Montréal et les douze bureaux régionaux. Il est constitué de quelque 5 000 volumes et 300 périodiques; une liste mensuelle des acquisitions ainsi qu'un sommaire des périodiques sont adressés aux associations de consommateurs.

Au cours de l'année, le Centre a produit un guide à l'intention des utilisateurs et une politique d'acquisition.

L'Office est membre de l'ACCI (American Council on Consumer Interest) et de l'IOCU (International Organization of Consumers Union).

Chapitre 4

La Direction des ressources et des systèmes

La Direction des ressources et des systèmes est chargée de répondre aux besoins de l'Office en ce qui concerne les ressources humaines, matérielles et financières. Elle fournit à l'ensemble des unités administratives des services et des conseils destinés à appuyer leurs activités courantes et à accroître leur efficacité.

Elle s'occupe de combler les postes vacants, de coordonner la formation et le développement du personnel, de gérer le budget, l'approvisionnement en matériel et l'aménagement des espaces. Elle doit également analyser les divers mécanismes de fonctionnement de l'organisme et voir à implanter des procédés administratifs permettant une gestion efficace.

Elle est aussi responsable des relations avec les organismes centraux de l'administration gouvernementale. Elle agit comme titulaire de dossier auprès du responsable ministériel des programmes d'égalité en emploi.

Cette année, la Direction a poursuivi l'implantation du système des commerçants. Depuis septembre 1986, toutes les plaintes sont consignées dans un système informatique, ce qui permet d'en accélérer et d'en uniformiser le traitement.

Chapitre 5
Le Secrétariat

Le Secrétariat exerce un rôle de soutien dans les travaux des membres du Conseil d'administration de l'Office et coordonne les activités de différents comités formés par le Conseil. Il exerce aussi ce rôle de soutien pour la préparation, la tenue et le suivi des réunions de gestion auprès des unités administratives de l'Office et assiste la Direction de l'Office dans ses fonctions administratives de même que dans celles ayant trait à la planification et à la coordination.

Au cours des six derniers mois de l'année 1986-1987, le Secrétariat a assisté la Direction de l'Office lors du processus de consultation des divers intervenants en consommation visant à dégager les orientations de l'organisme. Ces consultations ont servi de point de départ à l'adoption d'un plan triennal d'action pour la période 1987-1990.

De plus, cette unité administrative coordonne l'application des programmes d'égalité en emploi à l'intention des femmes, des personnes handicapées et des membres des communautés culturelles. Avec les membres des comités formés dans le cadre de ces programmes, elle prépare les plans d'action et surveille leur mise en oeuvre.

Enfin, le Secrétariat coordonne l'application du programme de subventions de l'Office. L'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur confie en effet à l'Office le mandat de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes. À cet effet, l'Office a retenu, pour l'exercice 1986-1987, des critères permettant de concrétiser un programme de subventions pour aider financièrement ces organismes. Les objectifs particuliers que vise ce programme sont les suivants:

— participer au financement du fonctionnement d'organismes de protection du consommateur qui accordent une part importante à l'action volontaire (bénévolat) de même qu'au financement de ceux qui se préoccupent d'améliorer leur autonomie financière;

— participer au financement de leurs projets visant à favoriser une plus grande autonomie des consommateurs et la protection de leurs intérêts.

Les organismes qui se sont montrés intéressés à participer à ce programme d'aide doivent de plus se conformer à des critères généraux d'admissibilité tels que:

— être des organismes sans but lucratif constitués en vertu d'une des lois qui régissent de tels organismes;

— avoir une structure permettant d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs possible et ne pas limiter leur action à leurs seuls membres;

— accepter de fournir des renseignements d'ordre financier ainsi que des données sur leur programme d'activités.

En 1986-1987, l'Office a reçu 72 demandes de subventions pour un montant total de 2 660 475 $. De ce nombre, les demandes de 31 organismes ont été accueillies favorablement, entraînant l'octroi de subventions totalisant 644 600 $.

L'octroi de telles subventions a aidé ces associations réparties dans tout le Québec à poursuivre leurs activités d'information, d'aide individualisée aux consommateurs, de consultation et de planification budgétaires. Il leur a également permis de développer une expertise particulière dans certains grands dossiers de consommation et de mieux préparer leurs interventions pour représenter et défendre les intérêts collectifs des consommateurs.

Le tableau qui suit comprend la liste de ces organismes et les montants qui leur ont été versés dans le cadre du programme de subventions 1986-1987.

Tableau 13

Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1986-1987

Nom de l'organisme		Montant
Association des consommateurs du Québec (ACQ)		
ACQ du Haut-Richelieu		
ACQ de La Tuque		
ACQ de Laval		
ACQ de Montréal		
ACQ de Québec — Sainte-Foy		
ACQ de Sorel-Tracy		
ACQ de Trois-Rivières		
ACQ de La Baie		
		99 500 $[1]
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)		
ACEF de l'Est de Montréal		
ACEF du Nord de Montréal		
ACEF du Sud-Ouest de Montréal		
ACEF de l'Outaouais		
ACEF de la Mauricie		
ACEF de Sainte-Thérèse		
ACEF de Lanaudière		
ACEF de Thetford Mines		
ACEF de Victoriaville		
		135 000 $[1]
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)		
La Fédération	24 000 $	
Centre d'inspection et de prévention automobile de l'Estrie inc. (CIPAE)	26 000 $	
ACEF de Granby	14 000 $	
ACEF de Québec	25 000 $	
ACEF de l'Estrie	25 000 $	
ACEF de la Rive-Sud	16 000 $	
Association pour la protection des intérêts des consommateurs de la Côte-Nord (APIC Côte-Nord)	20 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation de Port-Cartier (CRIC de Port-Cartier)	14 000 $	
Centre de recherche et d'information en consommation de Sept- Îles (CRIC de Sept- Îles)	10 000 $	
Service d'aide aux consommateurs de Sorel inc. (SAC de Sorel)	12 000 $	
		186 000 $

ACEF de Laval	10 000 $
ACEF du Centre de Montréal	17 000 $
Action Budget Denis Riverin	7 000 $
Association des consommateurs du Canada (section Québec)	5 000 $
Association pour la protection des automobilistes (APA)	33 000 $
Carrefour d'entraide Drummond inc.	12 000 $
Centre de recherche et d'information en consommation de Charlevoix	8 000 $
Centre populaire de Roberval	2 600 $
Fédération des comités de victimes de la MIUF du Québec (FCVMUQ)	10 000 $
Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE)	20 000 $
Institut Grâce	7 000 $
Regroupement des comités d'éducation de la Matapédia	5 000 $
Service budgétaire populaire d'Alma inc.	16 000 $
Service budgétaire populaire de Chicoutimi	5 000 $
Service budgétaire populaire Dynamique	6 000 $
Service budgétaire populaire de Jonquière inc.	7 500 $
Service budgétaire populaire de l'Estrie	18 000 $
Service budgétaire populaire de la MRC de l'Or Blanc inc.	8 000 $
Service d'aide aux consommateurs de Shawinigan (SAC de Shawinigan)	27 000 $
Total	**644 600 $**

1 L'ACQ et la FACEF répartissent ces montants entre leurs organismes en appliquant leurs propres critères.

Annexe

Compte rendu sur l'application à l'Office de la Loi sur la protection des non-fumeurs dans certains lieux publics

Depuis l'entrée en vigueur de la Loi sur la protection des non-fumeurs, le 1er janvier 1987, l'Office a pris les mesures suivantes pour en assurer l'application: détermination des locaux où s'applique l'interdiction de fumer, installation d'affiches indiquant cette interdiction et information du personnel sur la nouvelle loi et ses implications. Il est maintenant défendu de fumer dans les diverses salles de réunion ainsi que dans les salles de réception des visiteurs, et ce autant dans les deux bureaux administratifs de l'Office que dans les douze bureaux régionaux.

L'Office n'a reçu aucune plainte de la part de la clientèle externe relativement à ces nouvelles mesures.